

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, NILAI PENGALAMAN
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Konsumen Seven Days di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

DINA ALIYYA FITRI

2216051079



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, NILAI PENGALAMAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen Seven Days di Bandar Lampung)

OLEH

DINA ALIYYA FITRI

Seven Days merupakan salah satu ritel modern yang berkembang di Kota Bandar Lampung dan menghadapi persaingan ketat dengan jaringan minimarket besar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, melibatkan 97 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman, maupun Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(A Study of Seven Days Consumers in Bandar Lampung)**

By

DINA ALIYYA FITRI

Seven Days is a modern retail store operating in Bandar Lampung City and faces intense competition from large minimarket chains. This condition requires the company not only to offer products but also to create a shopping experience that can enhance customer loyalty. This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing, Experiential Value, and Perceived Value on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using an explanatory research method, involving 97 respondents collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction, while Experiential Value and Perceived Value do not affect Customer Satisfaction. Experiential Marketing does not influence Customer Loyalty. However, Experiential Value and Perceived Value have a significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction does not influence Customer Loyalty and does not mediate the relationship between Experiential Marketing, Experiential Value, and Perceived Value on Customer Loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Experiential Value, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, NILAI PENGALAMAN
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Konsumen Seven Days di Bandar Lampung)**

Oleh

DINA ALIYYA FITRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*,
NILAI PENGALAMAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS
DENGAN DIMEDIASI OLEH VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA
KONSUMEN SEVEN DAYS DI BANDAR
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Dina Aliyya Fitri**

Nomor Induk Mahasiswa

: **2216051079**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

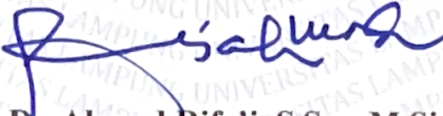
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 22 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Maret 2026

buat pernyataan,



Dina Aliyya Fitri
NPM. 2216051079

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dina Aliyya Fitri, lahir di Kota Gajah, Lampung Tengah pada tanggal 2 Januari 2004. Penulis merupakan anak ketiga sekaligus anak terakhir dari pasangan Bapak Mislan dan Ibu Siti Khodijah. Penulis memiliki dua orang kakak yang bernama M. Didik Setiawan dan Dewi Ayu Kartika. Penulis memulai pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak (TK) Aisyiyah Kota Gajah dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 03 Kota Gajah dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Kota Gajah dan menyelesaikannya pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Timur pada jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi baik di tingkat jurusan maupun di tingkat universitas. Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), organisasi tingkat universitas yaitu Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (KOPMA Unila) dan terlibat dalam kegiatan organisasi di luar kampus sebagai *volunteer* seperti komunitas Gajahlah Kebersihan.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Jagalah shalatmu, karena saat kamu kehilangan shalat, maka kamu akan kehilangan segalanya”

(Umar Bin al-Khattab)

“Tanpa doa, usaha menjadi sombong. Tanpa usaha, doa menjadi kosong.”

(B. J. Habibie)

“Selama hatimu mengingat Allah, setiap langkahmu akan selalu berada dalam petunjuk-Nya.”

(Mislán, ayah penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga engkau berikan kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milik-Mu Ya Allah.

Ayah, Ibu dan Keluarga

Dengan segenap rasa syukur yang tak terhingga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada setiap jiwa yang hadir dalam perjalanan hidup penulis. Kepada seluruh keluarga yang menjadi pilar kekuatan dan rumah yang selalu hangat, karya ini penulis persembahkan sepenuh hati sebagai wujud bakti dan rasa syukur, dengan harapan pencapaian akademik ini dapat memberikan kebanggaan bagi keluarga.

Sahabat-Sahabat

Karya ini turut penulis persembahkan untuk teman-teman seperjuangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang panjang ini, mewarnai masa perkuliahan dengan tawa, tangis, dan semangat untuk tidak menyerah. Mari bertemu lagi di puncak kesuksesan kita masing-masing.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing, Nilai Pengalaman dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Seven Days di Bandar Lampung)” ini merupakan salah satu syarat wajib guna mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan karya ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya kontribusi, arahan, serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i. S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku dosen pembimbing pertama. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas segala waktu, kesabaran, serta dedikasi yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat bermanfaat sejak awal perumusan masalah hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Setiap masukan, diskusi, dan evaluasi kritis dari Bapak sangat menuntun dan membantu penulis dalam memperbaiki serta menyempurnakan kualitas penelitian ini.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua. Penulis sangat berterima kasih atas kesabaran, ketelitian, dan segala bentuk masukan konstruktif yang telah diberikan. Di tengah kesibukan yang ada, Bapak senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berdiskusi, memberikan koreksi, serta mengarahkan penulis agar skripsi ini menjadi karya yang jauh lebih baik.
9. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B., selaku dosen penguji. Penulis sangat berterima kasih atas ketersediaan waktu, perhatian, serta evaluasi komprehensif yang telah diberikan. Segala kritik konstruktif, saran, dan masukan berharga dari Bapak sangat berarti bagi penulis dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, arahan, nasihat dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibu tercinta, Siti Khodijah. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kelancaran dan keberhasilan dalam menempuh pendidikan ini tidak terlepas dari pengorbanan serta dukungan penuh, baik secara moril maupun materiil, yang telah Ibu berikan selama ini. Terima kasih atas segala nasihat, kesabaran, serta motivasi yang selalu menjadi dorongan utama bagi penulis, terutama saat menghadapi berbagai kendala dalam penyusunan tugas akhir. Penulis juga sangat bersyukur atas doa restu yang tiada

henti dipanjkatkan sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Karya ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan rasa syukur, dengan harapan pencapaian akademik ini dapat memberikan kebanggaan bagi ibuku.

13. Rasa hormat yang mendalam serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda tercinta, Mislan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kelancaran dan keberhasilan dalam menempuh pendidikan ini tidak terlepas dari kerja keras, bimbingan, serta dukungan penuh, baik secara moril maupun materiil, yang telah Ayah berikan tanpa lelah. Terima kasih atas segala keteladanan, nasihat, dan motivasi yang senantiasa menumbuhkan semangat pantang menyerah bagi penulis, khususnya saat menghadapi berbagai tantangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga sangat bersyukur atas segala fasilitas dan doa restu yang selalu menyertai setiap langkah penulis sejak awal masa perkuliahan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan rasa syukur atas segala jerih payah Ayah, dengan harapan pencapaian akademik ini dapat memberikan kebanggaan bagi Ayah.
14. Kepada kakak laki-laki terbaikku, Muhammad Didik Setiawan. Kakak pertama yang turut menyertai langkah penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala perhatian dan kepedulian yang telah diberikan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan. Kemudian, kepada kakak perempuan tersayangku, Dewi Ayu Kartika. Kakak kedua yang tidak pernah berhenti berkomunikasi denganku, yang selalu menjawab setiap tanyaku, yang selalu menolong setiap pintaku. Penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya, karena sudah bersedia menjadi salah satu tempat penulis untuk bercerita. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan rasa syukur dengan harapan pencapaian akademik ini dapat memberikan kebanggaan bagi kedua kakak penulis.
15. Rasa terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada kedua kakak ipar terkasih, Fahmi Amnil Laila dan Muhammad Barrudin Hanif. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, serta motivasi yang senantiasa diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Kehangatan keluarga, kepedulian, serta

doa yang selalu menyertai langkah penulis menjadi sumber kekuatan tersendiri dalam merampungkan penyusunan skripsi ini.

16. Kepada ketiga keponakan penulis yang tersayang, Muhammad Mirza Ibrahim, Bunga Malika Ibrahim, dan Nadhira Kanza Aulia. Terima kasih karena menjadi sumber semangat dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha, belajar, dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya. Kehadiran dan keceriaan kalian memberikan dorongan tersendiri agar penulis dapat menjadi sosok yang tidak hanya membanggakan, tetapi juga dapat menjadi teladan dan inspirasi bagi kalian bertiga di masa yang akan datang.
17. Kepada teman-teman terbaikku, Zulia Eka Putri dan Novita Anggraini. Terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan, dan waktu yang dihabiskan untuk saling mendukung selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian senantiasa menjadi tempat bertukar pikiran, berbagi keluh kesah, serta memberikan hiburan dan semangat tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah maju merampungkan penyusunan skripsi ini.
18. Kepada teman-teman tersayangku sejak masa mahasiswa baru, Gita Dwi Fitriani dan Dina Rahmasari. Terima kasih telah menjadi rekan diskusi yang solutif dan bersedia saling meringankan beban satu sama lain dalam melewati berbagai dinamika selama menempuh pendidikan. Bantuan, kerja sama, dan motivasi dari kalian merupakan salah satu sumber kekuatan yang sangat berarti bagi penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
19. Teman-teman di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2022, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan perjuangan yang telah dilalui bersama. Semoga ilmu yang kita dapat menjadi langkah awal untuk menuju keberhasilan.
20. Sebagai penutup, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih, apresiasi, serta penghargaan setinggi-tingginya kepada diri penulis sendiri. Terima kasih atas segala kerja keras, komitmen, dedikasi, dan konsistensi yang telah dikerahkan, serta ketahanan mental maupun fisik yang luar biasa dalam mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas keteguhan hati untuk tidak menyerah pada setiap kesulitan, serta tetap memegang penuh tanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah

dimulai. Penulis sangat bersyukur kepada diri sendiri karena telah berani berjuang mengalahkan segala batasan diri, serta mampu bertahan melewati berbagai tekanan, kelelahan, dan keraguan. Segala upaya untuk terus melangkah maju tersebut pada akhirnya mengantarkan penulis pada titik ini, hingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Bandar Lampung, 10 Maret 2026

Dina Aliyya Fitri
NPM. 2216051079

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR RUMUS	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.2 Pemasaran Ritel.....	13
2.2.1 Definisi Pemasaran Ritel	13
2.2.2 Bauran Pemasaran Ritel.....	13
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	15
2.3.2 Model Perilaku Konsumen	16
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	18
2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.5 <i>Experiential Marketing</i>	21
2.5.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	21
2.5.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	22

2.6 Nilai Pengalaman	24
2.6.1 Definisi Nilai Pengalaman	24
2.6.2 Indikator Nilai Pengalaman	25
2.7 Nilai yang Dirasakan	27
2.7.1 Definisi Nilai yang Dirasakan.....	27
2.7.2 Indikator Nilai yang Dirasakan	28
2.8 Kepuasan Pelanggan.....	30
2.8.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	30
2.8.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
2.9 Penelitian Terdahulu	32
2.10 Kerangka Pemikiran	34
2.10.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ..	34
2.10.2 Hubungan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.10.3 Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.10.4 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ..	35
2.10.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.10.8 Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	37
2.10.9 Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Nilai Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan	37
2.10.10. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Nilai yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan	38
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.2.1 Populasi Penelitian	41
3.2.2 Sampel Penelitian	42
3.3 Skala Pengukuran Variabel	43
3.4 Definisi Konseptual.....	43
3.5 Definisi Operasional.....	44
3.6 Sumber Data.....	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	49
3.8.2 Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	51

3.8.3 Uji Hipotesis	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum	53
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskripsi	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan	60
4.3 Distribusi Jawaban Responden	61
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1)	62
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pengalaman (X_2).....	63
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai yang Dirasakan (X_3).....	65
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	67
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	69
4.4 Teknik Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>)	70
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	71
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	76
4.4.3 Uji Hipotesis	81
4.5 Pembahasan Penelitian	86
4.5.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Seven Days di Bandar Lampung.....	86
4.5.2 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan Seven Days di Bandar Lampung	88
4.5.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan Seven Days di Bandar Lampung	89
4.5.4 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Seven Days di Bandar Lampung.....	91
4.5.5 Pengaruh Nilai pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Seven Days di Bandar Lampung	93
4.5.6 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan Seven Days di Bandar Lampung	94
4.5.7 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Seven Days di Bandar Lampung	96
4.5.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Seven Days di Bandar Lampung.....	98

4.5.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Nilai Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan Seven Days di Bandar Lampung	100
4.5.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan	102
V. KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Keterbatasan Penelitian	105
5.3 Saran	106
5.3.1 Saran Praktis	106
5.3.2 Saran Teoretis	107
VI. DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Gerai Sejumlah Merek Minimarket di Indonesia (Desember 2024–Maret 2025).....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional	45
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.1 Kategori Mean Pertanyaan.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	62
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pengalaman (X2)	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai yang Dirasakan (X3)	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	69
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.11 Nilai <i>Path Coefficient</i>	78
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.13 Nilai <i>Path Coefficients</i>	82
Tabel 4.14 <i>Specific Indirect Effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil Industri Ritel di Indonesia 2024	1
Gambar 1.2 Industri Ritel Modern.....	2
Gambar 1.3 Fasilitas Outlet Seven Days di Bandar Lampung	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM-PLS	49
Gambar 4.1 Seven Days di Karang Indah Mall.....	54
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan per-bulan	60
Gambar 4.6 Perancangan Outer Model.....	71
Gambar 4.7 Perancangan Outer Model.....	72
Gambar 4.8 <i>Path Coefficient</i>	77

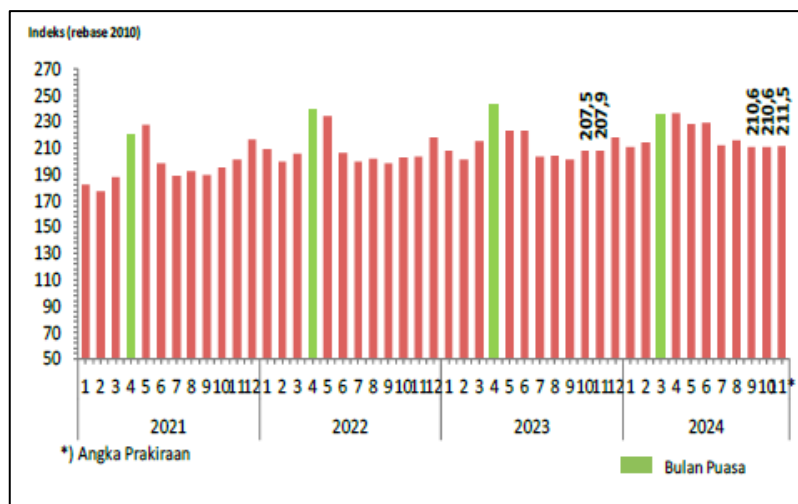
DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	42

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa, serta menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di berbagai level. Seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik dan perubahan pola hidup masyarakat, industri ritel di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak awal tahun 2000-an (Sugiharto & Deniar, 2021). Perkembangan pesat sektor ini juga menunjukkan peningkatan persaingan antar pelaku usaha ritel yang mendorong efisiensi, inovasi pelayanan, serta peningkatan kualitas barang yang ditawarkan. Fenomena ini tercermin secara kuantitatif melalui data Bank Indonesia dalam Indeks Penjualan Riil (IPR), yang mencatat tren positif sebagai indikator meningkatnya aktivitas perdagangan ritel di tanah air.



Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil Industri Ritel di Indonesia 2024

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Grafik Indeks Penjualan Riil Bank Indonesia, memperlihatkan perkembangan Indeks Penjualan Riil Industri Ritel di Indonesia pada periode tahun 2021 hingga 2024 dengan tahun dasar 2010 = 100. Secara umum, grafik menunjukkan bahwa pergerakan indeks penjualan ritel di Indonesia cenderung stabil dalam kisaran 180 hingga 230, dengan adanya pola musiman yang konsisten setiap tahunnya. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan tren positif yang berlanjut.

Pertumbuhan bisnis ritel ditandai dengan menjamurnya gerai-gerai baru di berbagai lokasi strategis, baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran yang mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk ritel. Bisnis ritel yang umumnya berkaitan dengan usaha kecil atau penjualan eceran dapat ditemukan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Aktivitas yang dulunya sederhana dan tradisional kini semakin terbantu oleh teknologi. Seluruh aspek kegiatan ritel juga didukung oleh fasilitas dan akses yang semakin mudah dijangkau (Ibad & Nugroho, 2025). Industri ritel mencakup berbagai macam bisnis, dari ritel tradisional seperti bisnis independen hingga ritel modern seperti minimarket dan supermarket besar.

Ritel tradisional umumnya terlibat dalam layanan pelanggan langsung dan menawarkan layanan ritel tradisional biasa, seperti penetapan harga yang fleksibel (Boulaksil *et al.*, 2019). Ritel tradisional biasanya menawarkan produk yang terjangkau dan merupakan sumber makanan dan minuman penting bagi masyarakat berpenghasilan rendah, konsumen yang lebih tua atau lebih rentan, migran dan kelompok minoritas (Newing *et al.*, 2023). Namun, perkembangan sosial-ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong transformasi menuju sistem ritel modern. Kehadiran minimarket di Indonesia seperti Alfamart, Indomaret dan Alfamidi telah hadir di berbagai lokasi. Hal ini ditandai dengan gaya hidup dan pola belanja masyarakat Indonesia yang semakin maju.



Gambar 1. 2 Industri Ritel Modern

Sumber: Website Indomaret dan Website Alfamart

Ritel modern atau toko modern didefinisikan oleh Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 sebagai toko dengan sistem layanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran, seperti minimarket atau toko swalayan, supermarket, *department store*, *hypermarket*, atau grosir (Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, 2007). Keberadaan toko modern membuat pasar kecil kehilangan banyak pelanggan. Keterbatasan yang dimiliki pasar kecil, tidak memungkinkan untuk dapat bersaing dengan baik dengan toko yang lebih besar. Fasilitas dan kualitas yang disediakan oleh toko-toko besar membuat konsumen lebih suka berbelanja di tempat-tempat seperti supermarket, Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan toko-toko swalayan sejenis yang mulai berkembang.

Perubahan gaya hidup kelas menengah atas, khususnya di wilayah metropolitan yang cenderung berbelanja di pusat perbelanjaan modern, menjadi salah satu faktor signifikan yang mendorong pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia. Aktivitas berbelanja di masyarakat perkotaan tidak lagi sekadar berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumtif, melainkan juga telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas rekreasi dan hiburan. Kondisi ini mendorong terjadinya transformasi pesat dalam industri ritel modern, yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen serta perubahan dalam realitas ekonomi. Perubahan sistem nilai telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang cenderung lebih memilih berbagai fasilitas modern. Selain itu, kondisi aglomerasi atau lokasi ritel yang berdekatan juga berdampak pada penentuan preferensi konsumen karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang sesuai kebutuhan mereka, hal ini memberikan dampak langsung pada toko ritel tradisional yang menjual produk yang sama dengan minimarket modern (Kane *et al.*, 2016). Masyarakat yang sebelumnya berbelanja di ritel tradisional yang dekat dengan lingkungan mereka untuk kebutuhan sehari-hari, kini berubah menjadi kebiasaan berbelanja di minimarket ber-AC yang memberikan kenyamanan dan kebebasan berbelanja lebih.

**Tabel 1.1 Jumlah Gerai Sejumlah Merek Minimarket di Indonesia
(Desember 2024–Maret 2025)**

No.	Nama Data	Desember 2024	Maret 2025
1.	Indomaret	22.682	23.127
2.	Alfamart	20.120	20.455
3.	Alfamidi	2.373	2.401
4.	Circle K	500	501
5.	Lawson	374	363

Sumber: Databoks

Industri ritel modern minimarket di Indonesia secara umum masih ekspansif pada kuartal I 2025. Bertambahnya jumlah gerai dari sejumlah merek minimarket ternama menjadi indikasi hal ini. Dengan 23.127 lokasi pada akhir Maret 2025, Indomaret terus memegang posisi teratas. Dibandingkan dengan akhir 2024 (*year-to-date/ytd*), ini menunjukkan peningkatan sebesar 445 toko, atau 1,96%, yang merupakan pertumbuhan tercepat di antara para pesaingnya. Toko Alfamart meningkat sebesar 335 unit, atau 1,67% (*ytd*), sehingga mencapai 20.455 unit pada periode tersebut. Alfamidi dan Circle K menunjukkan pola serupa, meskipun memiliki jumlah toko lebih sedikit dan laju pertumbuhan yang lebih lambat. Sedangkan jumlah gerai Lawson tercatat berkurang, dan gerai Foodmart Mini stagnan seperti terlihat pada grafik.

Pada data tersebut terlihat bahwa industri ritel modern di Indonesia masih didominasi oleh dua merek besar, yaitu Indomaret dan Alfamart. Kedua jaringan ini memiliki jumlah gerai yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Indomaret dan Alfamart mampu mendominasi pasar karena terus melakukan ekspansi besar-besaran, memilih lokasi yang strategis, dan aktif dalam promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan di industri ritel modern sangat ketat dan menargetkan berbagai segmen serta mengubah perilaku konsumen dalam hal berbelanja di pasar modern (Suriانشa, 2023). Karena persaingan yang ketat di industri ritel modern, setiap perusahaan harus selalu menyesuaikan diri dengan tren terkini dan menciptakan rencana yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan, namun keberhasilan sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, tidak hanya bergantung pada fitur dan manfaatnya, tetapi juga pada seberapa puas pelanggan setelah menggunakannya. Oleh karena itu, bisnis harus

memprioritaskan pengalaman pelanggan. Salah satu strategi perusahaan untuk bertahan di lingkungan kompetitif saat ini adalah menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang dibentuk dari sikap seseorang yang loyal dan loyalitas ini muncul ketika pelanggan merasa puas, sehingga loyalitas pelanggan tidak terjadi dengan sendirinya (Gunawan, 2022). Bagi perusahaan yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dapat memperoleh manfaat dari pertumbuhan dan mengurangi dampak dari pesaing yang menargetkan industri yang serupa (Zulki Zulkifli Noor, 2020). Mempertahankan pelanggan dengan menjaga loyalitas pelanggan jauh lebih penting daripada sekadar mendorong keputusan pembelian awal. Keputusan pembelian hanya mencerminkan tindakan sesaat yang bisa dipengaruhi faktor harga atau promosi, sementara loyalitas pelanggan menunjukkan keterikatan jangka panjang yang lebih strategis bagi keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Salah satu pendekatan yang kini semakin populer di industri pemasaran adalah *experiential marketing*, yang memanfaatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan baik sehingga membuat mereka sangat bersemangat tentang produk tersebut. Konsep *experiential marketing* adalah suatu pengembangan konsep yang beradaptasi dengan situasi yang selalu berubah di mana konsumen lebih mengetahui dan lebih memilih tentang barang yang mereka beli (Soliha *et al.*, 2021). Mengingat bahwa pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka di masa depan, *experiential marketing* menjadi suatu hal yang sangat penting (Carmo *et al.*, 2022).

Variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pengalaman. Pengalaman menggunakan produk atau layanan dapat menghasilkan nilai pengalaman. Dasar dari nilai pengalaman adalah interaksi yang terjadi, seperti penggunaan aktual atau kekaguman terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai pengalaman adalah konsep pemasaran yang didasarkan pada nilai yang telah dialami oleh pelanggan (Adha *et al.*, 2023). Menurut studi oleh (Rashid *et al.*, 2021), terdapat korelasi yang tinggi antara pengalaman dan

persepsi nilai, dan nilai pengalaman dalam bisnis mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Ini menunjukkan bahwa berinteraksi dengan sebuah merek dengan cara yang bermakna dan menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Dalam memahami perilaku konsumen diperlukan juga memahami bagaimana peran nilai yang dirasakan, yaitu penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap keuntungan atau nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Penilaian subjektif pelanggan tentang seberapa baik suatu layanan atau produk memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi harapan mereka tercermin dalam nilai yang dirasakan (Lopentus & Erdiansyah, 2020). Oleh karena itu, nilai sebuah pengalaman tidak hanya ditentukan oleh harga, tapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang nilai produk untuk setara atau lebih besar dari biayanya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu, uang, usaha, dan potensi bahaya.

Hubungan antara *experiential marketing*, nilai pengalaman, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik kepuasan pelanggan (Carmo *et al.*, 2022). Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memerlukan lebih dari sekadar pengalaman positif melainkan memerlukan kebahagiaan dengan pengalaman tersebut. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung menjadi tidak setia dan bahkan memberitahu calon pelanggan tentang pengalaman buruk mereka. Ada banyak manfaat bagi perusahaan dari tingkat kepuasan yang tinggi seperti mencegah pelanggan berhenti berlangganan, mengurangi sensitivitas harga, menarik pelanggan baru, menurunkan biaya operasional akibat peningkatan jumlah pelanggan yang lebih besar, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Azlan & Farid, 2020), pelanggan yang tidak puas berpotensi besar meninggalkan merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan potensial lainnya.

Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu berikut menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh *experiential marketing*, nilai pengalaman, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian (Hamidi *et al.*, 2022) menemukan bahwa *experiential marketing* dan nilai pengalaman berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian (Abidin *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan karakteristik responden dalam penelitian tersebut menjadi alasan ketidakkonsistenan hasil, kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan sektor yang membuat karakteristik respondennya berbeda. Hasil yang tidak konsisten ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji bagaimana *experiential marketing*, nilai pengalaman, dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel modern, khususnya pada konsumen Seven Days di Kota Bandar Lampung yang akan menjadi objek pada penelitian ini.



Gambar 1.3 Fasilitas Outlet Seven Days di Bandar Lampung

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Seven Days merupakan salah satu jaringan minimarket yang berada di bawah naungan JM Group, sebuah perusahaan ritel yang telah mengembangkan usahanya di beberapa wilayah di Indonesia. Jaringan minimarket Seven Days telah memiliki tujuh cabang yang tersebar di Kota Palembang dan satu cabang di Kota Bandar Lampung. Keberadaan Seven Days di Bandar Lampung menandai ekspansi bisnis JM Group ke luar wilayah asalnya sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri ritel modern. Seven Days Bandar Lampung berlokasi di Gedung Mall Indah Karang, tepatnya di Jalan Raden Intan No. 73, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pemilihan

Seven Days sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik unik yang dimilikinya dalam menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Seven Days menerapkan konsep *convenience store* yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi pelanggan. Model yang digunakan adalah sistem *self-service*, di mana pelanggan dapat secara mandiri memilih produk yang tersedia di rak, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga makanan dan minuman siap saji, kemudian melakukan pembayaran di kasir. Seven Days juga menyediakan area *eat-in* yang memungkinkan pelanggan untuk langsung mengonsumsi makanan dan minuman di tempat, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan berbeda dari minimarket lainnya.

Seven Days juga dipilih karena relevansinya dengan kondisi persaingan ritel di Bandar Lampung. Sebagai salah satu ritel modern, Seven Days harus berhadapan dengan dominasi jaringan ritel seperti Indomaret dan Alfamart. Situasi ini menjadikan Seven Days menarik untuk diteliti, karena kemampuannya dalam memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda akan sangat menentukan keberlangsungan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga kompetitif, tetapi juga pada kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah berinteraksi dengan merek. Penelitian ini penting dilakukan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberlangsungan usaha ritel di tengah persaingan yang semakin ketat. Seven Days sebagai salah satu ritel modern di Bandar Lampung perlu memahami bagaimana pengalaman berbelanja, nilai pengalaman, dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga penting karena fenomena loyalitas pelanggan dalam industri ritel modern, seperti yang terjadi pada Seven Days, belum banyak diteliti. Seven Days sebagai minimarket yang baru berkembang di Bandar Lampung menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan setia di tengah dominasi minimarket besar seperti Indomaret dan Alfamart.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Nilai Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas dengan Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Seven Days di Bandar Lampung)”**.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi Seven Days dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada pengalaman konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi baik secara praktis maupun teoritis dalam mendukung pengembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis ritel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Seven Days?
2. Apakah nilai pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Seven Days?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Seven Days?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Seven Days?
5. Apakah nilai pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Seven Days?
6. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Seven Days?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Seven Days?
8. Apakah kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan Seven Days?
9. Apakah kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan Seven Days?
10. Apakah kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan Seven Days?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pengalaman terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.
8. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan Seven Days.
9. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan Seven Days.
10. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan Seven Days.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan terkait dengan *experiential marketing*, nilai pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta menambah literasi terkait pengaruh *experiential marketing*, nilai pengalaman dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan sebagai masukan dan pertimbangan mahasiswa tingkat akhir Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dalam mempersiapkan diri agar siap dalam menghadapi dunia kerja.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran bukan hanya sekadar menjual atau mempromosikan produk, tetapi merupakan proses yang lebih luas dan strategis, yaitu mengidentifikasi, memperkirakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta masyarakat dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Menurut (Kaur *et al.*, 2022) pemasaran adalah fungsi bisnis yang melibatkan pengembangan, komunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini juga digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk memberikan manfaat bagi organisasi dan semua pemangku kepentingannya. Menurut (Qomariah, 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang memuaskan semua pihak yang terlibat. Lalu menurut (Purwantinah & Kartiningsih, 2023) dalam buku dasar-dasar pemasaran, menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses pengembangan, pendistribusian, penetapan harga, dan promosi produk, layanan dan konsep.

Menurut berbagai pendapat di atas mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan strategis yang tidak terbatas hanya pada aktivitas menjual maupun mempromosikan produk. Pemasaran melibatkan langkah awal berupa identifikasi serta analisis kebutuhan dan keinginan konsumen maupun masyarakat, kemudian diterjemahkan dalam bentuk pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, serta strategi komunikasi yang tepat. Selain itu, pemasaran juga menekankan pentingnya penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan, sehingga mereka tidak hanya memperoleh kepuasan, tetapi juga merasakan manfaat sepadan dengan pengorbanan yang telah

dikeluarkan. Lebih jauh lagi, pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk mengelola hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya, sehingga terjalin ikatan yang saling menguntungkan. Dalam konteks inilah pemasaran dipahami bukan sekadar transaksi ekonomi sesaat, melainkan sebagai upaya membangun interaksi pertukaran yang berkesinambungan di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran sentral dalam memastikan keberlangsungan, daya saing, serta pertumbuhan suatu organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Candra Wahyu Hidayat, 2021) produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang diperlihatkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Isoraité dalam penelitian (Sudari *et al.*, 2019) berpendapat bahwa "harga dipersepsikan sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran, yang menghasilkan pendapatan dan faktor paling penting untuk kepuasan serta loyalitas pelanggan".

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi adalah teknik komunikasi yang digunakan atau disampaikan melalui media seperti: pers, televisi, radio, papan

reklame, poster, dan lain-lain, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan (Candra Wahyu Hidayat, 2021).

2.2 Pemasaran Ritel

2.2.1 Definisi Pemasaran Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memecah sesuatu atau memotong (Vebyanti YPonoh *et al.*, 2024). Sehubungan dengan tindakan yang dilakukan, ritel menunjukkan usaha untuk membongkar barang atau produk yang diproduksi dan disuplai dalam jumlah besar dan massal oleh perusahaan atau produsen sehingga pengguna akhir dapat mengonsumsinya dalam jumlah yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan mereka. Berman dan Evans menggambarkan ritel sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and service to consumers for their personal, family or household use*” atau "seluruh aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga mereka, atau rumah tangga mereka" (Annisa *et al.*, 2022).

Menurut beberapa pendapat tersebut, disimpulkan bawah ritel merupakan suatu kegiatan bisnis yang berfokus pada penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Istilah ritel sendiri berasal dari kata *Ritellier* yang berarti memecah atau memotong, yang mencerminkan proses penguraian produk dari jumlah besar yang diproduksi oleh produsen menjadi satuan yang lebih kecil sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, ritel memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk agar dapat diakses dan digunakan oleh individu, keluarga, maupun rumah tangga secara praktis dan efisien.

2.2.2 Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran ritel, seperti yang didefinisikan oleh (Utami, 2010) adalah pendekatan pemasaran yang mengacu pada sejumlah elemen yang dapat dipadukan oleh pedagang dengan cara yang berbeda untuk menarik pelanggan. Jasa yang ditawarkan, harga, kampanye iklan dan promosi, tata letak toko, dukungan pelanggan melalui telepon, dan lokasi toko adalah semua komponen dari campuran ritel. Berikut adalah penjelasan tentang setiap komponen dari campuran ritel:

1. Produk

Penawaran produk atau layanan merupakan inti dari semua upaya pemasaran perusahaan. Biasanya, ini merupakan titik awal dalam pembentukan bauran pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2010) mendefinisikan produk atau jasa sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mewujudkan keinginan atau memenuhi kebutuhan dalam bentuk barang, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, orang, organisasi, informasi, dan ide. Menentukan komponen produk dalam bentuk jasa merupakan tugas yang sulit karena produk jasa bersifat tidak berwujud dan dapat dilihat pada berbagai tingkatan. Lovelock & Wirtz (2011) dalam penelitian (Grenier, 2021) mengidentifikasi dua tingkatan utama produk jasa, yaitu jasa inti dan menawarkan layanan tambahan atau pelengkap. Produk jasa inti adalah konsep layanan umum yang ingin ditawarkan perusahaan dan alasan perusahaan berada di pasar.

2. Harga

(Utami, 2010) menyatakan bahwa karena konsumen saat ini sering mencari nilai dari produk saat melakukan pembelian, pertimbangan harga menjadi semakin signifikan. Nilai adalah hubungan antara barang dan jasa yang akan diterima pelanggan dan harga yang harus mereka bayar untuk mendapatkan manfaat dari barang tersebut.

3. Promosi

Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi ritel yang bertujuan untuk meningkatkan atau mendorong penjualan. Pengecer biasa menjalankan promosi penjualan dengan sejumlah tujuan dalam pikiran, seperti mempertahankan minat pelanggan untuk kembali ke toko, meluncurkan produk atau toko baru, bersaing dengan promosi penjualan pesaing, menarik pelanggan baru yang belum pernah berbelanja di sana, dan memanfaatkan tren, musim, atau pola pembelian pelanggan.

4. Desain Toko

Desain eksternal sebuah bisnis, atau bagaimana tampilannya di luar dan harus menarik pelanggan untuk membeli, adalah salah satu dari dua komponen desain ritel. Lokasi pintu masuk, pencahayaan luar toko, penempatan papan reklame, dan konfigurasi jendela atau dinding adalah semua aspek desain eksternal. Penampilan

interior toko, atau desain interior, adalah komponen kedua dan memainkan peran yang sama pentingnya dalam menarik pelanggan. Pencahayaan interior, warna, suhu, dan tinggi plafon adalah semua aspek dari desain interior.

5. Layanan Pelanggan

Tujuan dari layanan ritel adalah untuk memudahkan pelanggan berbelanja di toko. Layanan pelanggan, penjualan pribadi, layanan transaksi seperti cara pembayaran yang sederhana, layanan keuangan seperti penjualan kredit, dan fasilitas seperti toilet, area ganti bayi, tempat makan, telepon umum, dan tempat parkir adalah semua hal yang dapat membantu pembeli. Barang atau jasa yang dibeli memiliki tiga komponen: komponen inti, komponen kasat mata, dan komponen tambahan (fasilitas pendukung).

6. Lokasi

Lokasi menjadi hal penting dari ritel karena lokasi biasanya menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih sebuah tempat berbelanja bagi pelanggan. Keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis karena lokasi dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

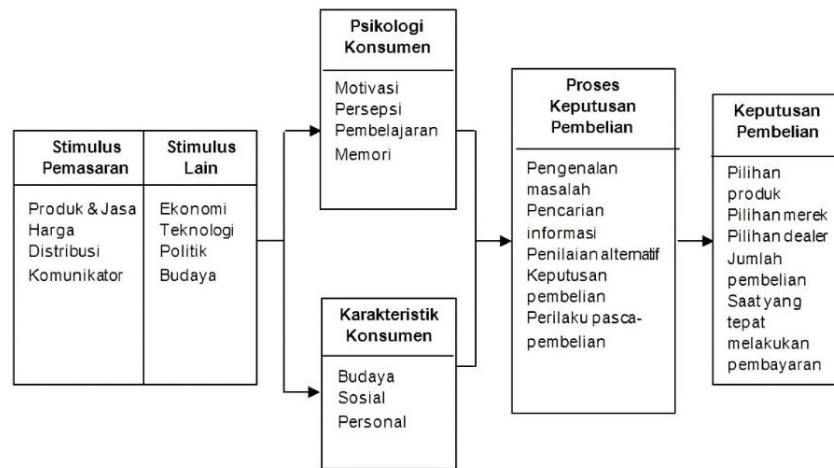
Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi yang mendalam mengenai bagaimana individu, kelompok masyarakat, maupun institusi tertentu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bahkan membuang berbagai jenis produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara pribadi maupun kolektif. Definisi tersebut mencakup tidak hanya tindakan fisik dari proses konsumsi, tetapi juga proses psikologis, emosional, dan sosial yang melandasi setiap tahap dari aktivitas konsumsi tersebut. Selaras dengan pandangan tersebut, (Durmaz & Dağ, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah konsumsi, termasuk pemilihan produk, cara pembelian, pola penggunaan, hingga cara pembuangan suatu barang atau jasa. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam (Prasetio, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta

mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut (Wardayati, 2019), perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, hingga pembuangan barang atau jasa. Perilaku ini tidak hanya menyangkut tindakan nyata, tetapi juga mencakup respons emosional, mental, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumtif.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian yang menyoroti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil keputusan terkait konsumsi. Perilaku ini mencakup proses sebelum, selama, dan setelah pembelian. Tidak hanya sekadar tindakan nyata, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, emosional, dan sosial. Kotler & Keller menekankan adanya dimensi yang mendasari setiap aktivitas konsumsi. Durmaz & Dağ menyoroti bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian keputusan yang berkelanjutan. Lamb, Hair, dan McDaniel menambahkan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Wardayati menekankan pentingnya respons mental dan emosional dalam proses konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan proses dinamis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk lebih memahami perilaku konsumen adalah memahami model respons stimulus. Pada gambar 2.1 akan menjelaskan mengenai pemasaran dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen yang kemudian dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016):



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut, penelitian ini berada pada fase proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan stimulus pemasaran serta karakteristik konsumen. Model tersebut menggambarkan bagaimana stimulus eksternal (seperti produk, harga, dan promosi) berinteraksi dengan karakteristik internal konsumen (termasuk faktor psikologis, sosial, dan pribadi), yang kemudian memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Seven Days, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berada pada fase di mana stimulus pemasaran (seperti pengalaman berbelanja yang diciptakan oleh Seven Days) berperan dalam memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen. Hal ini relevan dengan pengaruh dari faktor eksternal (misalnya, layanan yang diberikan, suasana toko, dan kualitas produk) yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya menjadi dasar

pembentukan nilai, keyakinan, serta perilaku konsumsi seseorang. Budaya meliputi norma, adat, dan tradisi yang membentuk preferensi pembelian, sedangkan sub-budaya seperti etnis, agama, atau kelompok daerah menciptakan pasar yang lebih spesifik, misalnya produk halal bagi konsumen Muslim. Selain itu, kelas sosial juga memengaruhi perilaku pembelian karena setiap lapisan masyarakat memiliki pola konsumsi yang berbeda. Faktor sosial turut berperan melalui pengaruh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang menentukan pilihan konsumen terhadap produk maupun merek tertentu.

Selain dipengaruhi faktor budaya dan sosial, perilaku konsumen juga ditentukan oleh faktor pribadi dan psikologis. Faktor pribadi meliputi umur, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang membentuk preferensi konsumsi yang bersifat individual. Faktor psikologis berhubungan dengan proses mental seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai hierarki kebutuhan Maslow, persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan stimulus pemasaran, pembelajaran dari pengalaman masa lalu dapat membentuk kebiasaan konsumsi, sedangkan keyakinan dan sikap memberikan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk. Dengan demikian, keempat faktor ini saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen, di mana pemasar perlu memahami secara menyeluruh agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang (Arifin *et al.*, 2020). Perilaku loyalitas tercermin dalam perilaku pelanggan ketika mereka membeli kembali suatu barang atau jasa karena mereka menyukainya (Budi Setiawan, Edhie., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa yang diinginkan di masa depan. Dengan kata lain, pelanggan akan loyal untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang (Soliha *et al.*, 2021). Komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk tetap menggunakan barang atau jasa suatu merek

tercermin dalam konsep loyalitas pelanggan. Komitmen ini ditunjukkan tidak hanya melalui perilaku pembelian ulang yang rutin, tetapi juga dengan upaya proaktif untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, termasuk teman, keluarga, dan bahkan situs ulasan *online*. 'Motivasi' untuk pertumbuhan bisnis dapat dilihat sebagai loyalitas pelanggan. Ini mencakup lebih dari sekadar kebutuhan sesaat akan harga; termasuk interaksi antara pelanggan, produk, dan seluruh organisasi (Zeqiri *et al.*, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan berniat untuk melanjutkan pembeliannya di masa yang akan datang atas nilai konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan dan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan karena mencerminkan keterikatan jangka panjang konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sehingga loyalitas ini dapat diukur melalui sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Repeat

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian ulang, yaitu ketika seorang konsumen secara terus-menerus memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kebiasaan beli ulang ini menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang kembali membeli menandakan adanya keterikatan dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek.

2. Retention

Retensi atau penyimpanan pelanggan menggambarkan kemampuan sebuah merek atau perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan ketika ada berbagai tantangan eksternal seperti masalah pelayanan, tekanan harga dari pesaing, promosi agresif dari kompetitor, atau pengalaman negatif yang mungkin dialami oleh pelanggan. Ketika pelanggan tetap bertahan dan tidak beralih ke merek lain meskipun ada gangguan, hal ini

mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi. Retensi yang baik juga biasanya didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif, layanan purnajual yang memadai, serta upaya depersonalisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Referrals*

Salah satu bentuk loyalitas tertinggi dari seorang pelanggan adalah ketika mereka secara sukarela merekomendasikan produk, jasa, atau perusahaan kepada orang lain di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Aktivitas referensi ini merupakan bukti bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga bangga dan percaya untuk mempromosikan merek tersebut tanpa dorongan langsung dari pihak perusahaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut semacam ini memiliki daya tarik yang besar karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh calon pelanggan baru. Dengan demikian, *referral* menjadi salah satu aset utama dalam membangun pertumbuhan bisnis secara organik.

Menurut Sangadji (2014) dalam penelitian (Haryandika & Santra, 2021), pelanggan yang loyal memiliki indikator-indikator berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian berulang atau secara berkala terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian menunjukkan bahwa mereka puas dengan barang tersebut karena mereka terus membelinya dari waktu ke waktu, bukan hanya sekali.

2. Pembelian di luar lini produk atau layanan

Indikator ini berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk tidak hanya membeli produk utama perusahaan, tetapi juga mencoba produk lain yang masih berada dalam lini bisnis perusahaan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis, sebagaimana dibuktikan oleh kesediaan mereka untuk merekomendasikan barang dan layanan ini kepada teman, keluarga, dan tetangga mereka.

3. Tunjukkan daya tarik serupa dari pesaing

Indikator ini menegaskan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif atau godaan dari perusahaan pesaing. Bahkan jika pesaing menawarkan barang dengan lebih banyak fitur, biaya lebih rendah, atau promosi yang lebih menarik, pelanggan di tahap ini tahan untuk berubah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan

memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap bisnis, seperti yang dibuktikan oleh penggunaan produk yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator loyalitas pelanggan dari (Kotler & Keller, 2016) karena ketiga indikator yang ditawarkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang loyalitas konsumen. Indikator ini dipandang tepat karena tidak hanya melihat perilaku membeli ulang sebagai bentuk keterikatan pelanggan, tetapi juga menilai apakah pelanggan bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, indikator dari Kotler & Keller (2016) tidak hanya mengukur loyalitas dari sisi perilaku yang sederhana, tetapi juga dari sisi komitmen dan hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Ketiga indikator ini saling melengkapi, sehingga mampu menggambarkan loyalitas secara lebih menyeluruh dan mudah diterapkan dalam penelitian.

2.5 *Experiential Marketing*

2.5.1 Definisi *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah konsep yang didasarkan pada pengalaman konsumen (Solihah *et al.*, 2021). *Experiential marketing* merupakan pendekatan memberikan informasi yang lebih dari sekadar hanya informasi tentang suatu produk atau layanan tapi juga merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan sehingga konsumen menjadi fanatik terhadap produk tertentu (Gunawan, 2022). Menurut (Carmo *et al.*, 2022a) *experiential marketing* muncul sebagai alat yang mampu menganalisis hubungan emosional dengan konsumen. Melalui hubungan ini, suatu merek diyakini dapat membedakan dirinya dari merek lain, sehingga memastikan kehadirannya di pasar. Dalam konteks industri ritel modern, *experiential marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada penciptaan pengalaman emosional dan psikologis yang mendalam bagi konsumen. Tidak hanya

sekadar menyampaikan informasi terkait produk atau layanan, *experiential marketing* juga berfokus pada upaya membangun interaksi yang mampu menggugah emosi, menciptakan kesan positif, serta memberikan pengalaman yang berkesinambungan dan sulit dilupakan.

2.5.2 Indikator *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman holistik bagi konsumen melalui lima indikator utama (Bayir, 2022):

1. *Sense*

Sense menempatkan penggunaan kelima indra manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan) sebagai elemen penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Melalui pengaturan atmosfer toko, desain visual, aroma ruangan, tekstur produk, hingga suara latar belakang, perusahaan dapat menciptakan suasana yang menggugah dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

2. *Feel*

Feel bertujuan untuk membangkitkan perasaan tertentu pada diri konsumen, seperti kebahagiaan, semangat, ketenangan, kenyamanan, atau bahkan nostalgia. Pengalaman emosional yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen, karena perasaan yang positif sering kali diingat lebih lama daripada sekadar fitur produk.

3. *Think*

Think mengacu pada upaya pemasar untuk merangsang pola pikir konsumen agar lebih kritis, kreatif, dan inovatif melalui berbagai aktivitas yang menantang serta edukatif. Dalam konteks ini, pengalaman yang ditawarkan tidak hanya bersifat hiburan belaka, tetapi juga memberikan nilai intelektual yang mendorong konsumen untuk terlibat secara mental.

4. *Act*

Act berfokus pada keterlibatan fisik konsumen dalam bentuk tindakan nyata, baik itu berupa gerakan tubuh, perubahan gaya hidup, maupun partisipasi aktif dalam suatu aktivitas tertentu. Pengalaman jenis ini sering kali diterapkan melalui acara langsung (*event marketing*), program loyalitas yang melibatkan aktivitas fisik, atau

platform digital yang mengajak pengguna untuk melakukan aksi tertentu. Tujuannya adalah menciptakan keterhubungan antara tubuh dan pikiran konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan daya ingat dan kedekatan emosional terhadap produk atau layanan tersebut.

5. *Relate*

Relate menekankan pentingnya membangun ikatan antara konsumen dengan orang lain, komunitas, atau bahkan dengan merek itu sendiri. Melalui pengalaman ini, konsumen tidak hanya merasa menggunakan sebuah produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari suatu kelompok atau komunitas tertentu yang memiliki minat, nilai, atau visi yang sama. Hal ini menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Menurut (Smilansky, 2009) *experiential marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan tahapan keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek, yang meliputi kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan:

1. Kesadaran

Kesadaran adalah tahap awal di mana konsumen mulai mengenal keberadaan sebuah produk atau merek. Pada tahap ini, *experiential marketing* berperan menciptakan stimulus yang mampu menarik perhatian konsumen melalui pengalaman yang unik dan berbeda. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, semakin besar pula peluang merek untuk membangun hubungan emosional jangka panjang.

2. Minat

Setelah kesadaran terbentuk, konsumen akan bergerak menuju rasa ingin tahu atau minat. Indikator ini mencerminkan dorongan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Aktivitas *experiential marketing*, seperti *event* interaktif, kampanye digital, atau pengalaman langsung, bertujuan membangkitkan rasa penasaran yang mendorong konsumen memperdalam pengetahuan mereka tentang produk.

3. Keinginan

Minat yang konsisten akan berkembang menjadi keinginan, yaitu munculnya dorongan emosional maupun rasional untuk mencoba atau memiliki produk. Pada

tahap ini, *experiential marketing* harus mampu menyajikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga tercipta hubungan yang lebih dalam terhadap merek.

4. Tindakan

Tahap akhir dari indikator ini adalah tindakan nyata, seperti keputusan pembelian, partisipasi dalam kegiatan promosi, atau keterlibatan lebih jauh dengan merek. Indikator ini merupakan bentuk konkret keberhasilan *experiential marketing* dalam mengarahkan konsumen dari sekadar kesadaran hingga tercipta loyalitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *experiential marketing* dari (Bayir, 2022) karena lebih komprehensif dengan mencakup dimensi sensoris, emosional, kognitif, fisik, dan sosial yang mampu menggambarkan pengalaman konsumen secara holistik. Model ini lebih sesuai dengan tren pemasaran modern yang menekankan pengalaman pelanggan, serta lebih relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, indikator (Bayir, 2022) juga lebih kontekstual dengan praktik ritel modern seperti Seven Days, yang mengandalkan atmosfer toko, interaksi sosial, dan program loyalitas.

2.6 Nilai Pengalaman

2.6.1 Definisi Nilai Pengalaman

Persepsi pelanggan tentang produk atau layanan baik itu interaksi langsung pada pengamatan tidak langsung dikatakan sebagai nilai pengalaman (Shah *et al.*, 2019). Nilai pengalaman mengacu pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan merek atau layanan (Yoo *et al.*, 2022). (Darmawan & Yasa, 2022) menyatakan bahwa nilai pengalaman dapat diciptakan melalui pengalaman konsumsi. Persepsi nilai pengalaman didasarkan pada interaksi yang ada termasuk penggunaan langsung atau tingkat apresiasi produk dan layanan yang digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pengalaman merupakan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan, baik melalui pengalaman langsung maupun pengamatan tidak langsung. Nilai ini tercermin dari bagaimana konsumen menilai manfaat, kepuasan, dan kesan yang diperoleh selama proses konsumsi. Dengan kata lain, nilai pengalaman tidak

hanya muncul dari kualitas fungsional produk semata, tetapi juga dari dimensi emosional, kognitif, dan apresiasi konsumen terhadap merek.

2.6.2 Indikator Nilai Pengalaman

(Y. J. Kim *et al.*, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pengalaman dalam empat dimensi, yaitu:

1. CROI (*Customer Return on Investment*)

Pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan merasakan manfaat yang sebanding dengan investasi yang mereka keluarkan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. CROI mencakup faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan persepsi nilai terhadap pengalaman yang diperoleh, dengan tujuan untuk mengetahui apakah konsumen merasa bahwa pengeluaran mereka layak berdasarkan pengalaman yang diterima.

2. *Service Excellence*

Service Excellence mencerminkan tingkat apresiasi konsumen terhadap penyedia layanan, baik secara individual maupun institusional. Hal ini melibatkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji-janji yang mereka buat kepada konsumen melalui penerapan keahlian profesional, konsistensi kinerja, serta kemampuan dalam menjalankan tugas-tugas yang relevan dengan layanan yang diberikan.

3. *Aesthetics*

Estetika menggambarkan keselarasan, harmoni, dan kesatuan visual serta fungsional dari elemen-elemen fisik yang terlibat dalam pengalaman konsumen. Estetika tidak hanya berkaitan dengan keindahan semata, tetapi juga bagaimana desain, warna, bentuk, dan tata letak suatu lingkungan atau produk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung kinerja keseluruhan dari layanan atau produk tersebut.

4. *Playfulness*

Playfulness yang merujuk pada tingkat di mana konsumen menganggap aktivitas berinteraksi dengan produk atau layanan sebagai sesuatu yang menyenangkan, spontan, dan bahkan bisa melepaskan mereka dari tekanan serta rutinitas sehari-hari. Aspek ini sangat relevan dalam konteks pengalaman yang bersifat hiburan atau

rekreasi, di mana konsumen mencari kesenangan, kebebasan bereksplorasi, serta momen-momen yang ringan dan menyenangkan.

Sedangkan menurut (S. Kim *et al.*, 2022) pengukuran nilai pengalaman oleh konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. CROI (*Customer Return on Investment*)

Consumer Return on Investment (CROI) mengacu pada manfaat praktis dari pengalaman konsumsi. Dimensi ini menitikberatkan pada pertukaran antara investasi yang diberikan oleh konsumen dengan hasil atau nilai yang dirasakan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, konsumen mengevaluasi apakah pengalaman yang mereka dapatkan sepadan dengan segala usaha dan sumber daya yang telah mereka keluarkan.

2. *Service Excellence*

Service Excellence layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia layanan, yang mencakup kepuasan pelanggan, kecepatan respons, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Konsep ini sering digunakan untuk mengukur bagaimana pelayanan yang diberikan dapat menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. *Atmosphere*

Elemen fisik dan psikologis dari lingkungan yang menciptakan suasana tertentu selama interaksi dengan produk atau layanan. Ini meliputi desain interior, pencahayaan, kebersihan, musik, suhu, dan elemen lain yang mempengaruhi perasaan konsumen selama mereka berada di tempat atau berinteraksi dengan layanan. Atmosfer yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan kesan positif yang mendalam.

4. *Escapism*

Kebutuhan konsumen untuk melarikan diri dari rutinitas harian atau masalah pribadi melalui pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan. Dalam konteks pengalaman pelanggan, *escapism* mengacu pada kemampuan layanan atau produk untuk menawarkan pengalaman yang memungkinkan konsumen merasa terlepas dari stres atau tantangan kehidupan sehari-hari. Hal ini sering dijumpai dalam

sektor hiburan, pariwisata, atau sektor layanan yang memberikan pengalaman unik dan mendalam yang dapat membawa pelanggan ke dunia yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator nilai pengalaman dari (S. Kim *et al.*, 2022). Salah satu alasan utama pemilihan indikator pertama adalah karena indikator ini secara langsung mencakup dimensi yang mendalam terkait pengalaman konsumen dalam interaksi mereka dengan produk atau layanan. Indikator ini mengukur berbagai aspek yang saling terkait dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan menggunakan indikator ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih komprehensif, mencakup berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan relevan.

2.7 Nilai yang Dirasakan

2.7.1 Definisi Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan mengacu pada bagaimana seorang pelanggan melihat dan menilai kebutuhan keseluruhan suatu produk atau layanan, terutama jika dibandingkan dengan penawaran dari pesaing (Hameed *et al.*, 2024). Menurut (Zeqiri *et al.*, 2023) nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu bentuk evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat atau keuntungan relatif yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya, usaha, atau pengorbanan lain yang mereka keluarkan dalam proses pengadaan serta penggunaan suatu produk atau jasa. Konsep ini tidak hanya mencakup aspek kualitas fisik dari produk, tetapi juga melibatkan faktor emosional, sosial, dan psikologis yang turut memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023) nilai yang dirasakan memegang peran yang sangat signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan yang erat antara sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka dengan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian hingga penggunaan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka secara proporsional akan meningkat pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan, yang pada akhirnya dapat

berdampak positif terhadap loyalitas merek dan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.7.2 Indikator Nilai yang Dirasakan

Menurut (Wijaya *et al.*, 2020) nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya dipandang sebagai hasil penilaian sederhana, melainkan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dari interaksi antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian mereka dijelaskan bahwa terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan sebagai berikut:

1. Price

Pelanggan percaya bahwa premi atau harga yang harus mereka bayar adalah wajar atau sesuai mengingat keuntungan yang mereka dapatkan. Nilai yang dirasakan akan meningkat jika pelanggan percaya bahwa harga tersebut wajar atau kurang dari nilai yang diterima.

2. Benefit

Produk/jasa memberikan lebih banyak manfaat dibanding kelemahan atau kerugian yang ditimbulkan. Pelanggan menganggap nilai lebih tinggi ketika manfaat yang dirasakan lebih besar.

3. Sacrifice

Mengorbankan persepsi pelanggan tentang seberapa banyak waktu, uang, dan usaha mereka bernilai sehubungan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Jika pengalaman menggunakan layanan dianggap layak dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka persepsi nilai juga positif.

Sedangkan menurut (Meileny & Maya Ariyanti, 2024), nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu konstruk yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek fungsional semata, tetapi juga mencakup dimensi emosional, sosial, serta ekonomi yang menyertainya. (Meileny & Maya Ariyanti, 2024) dalam menggunakan empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan:

1. Emotional Value

Merupakan aspek nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman emosional positif yang mereka alami selama proses berbelanja atau mengunjungi

suatu tempat. Misalnya, suasana hati yang menyenangkan, rasa nyaman, ketenangan batin, atau kegembiraan yang muncul akibat lingkungan sekitar yang menarik atau pelayanan yang ramah dan memuaskan.

2. *Social Value*

Indikator ini mengacu pada nilai yang diperoleh konsumen dalam konteks identitas sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Konsumen sering kali merasa bangga atas kunjungan atau pengalaman tertentu, sehingga mereka memiliki dorongan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sebagai bentuk ekspresi status atau gaya hidup.

3. *Quality/Performance Value*

Aspek ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Jika penyedia jasa atau produk terus-menerus memberikan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan pengeluaran yang mereka keluarkan.

4. *Price/Value of Money*

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka dapatkan. Ketika konsumen merasa puas dengan hasil yang didapatkan dan menilai bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia, maka dapat dikatakan bahwa *value for money* telah tercapai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator nilai yang dirasakan dari (Meileny & Maya Ariyanti, 2024) karena menawarkan empat indikator yang lebih komprehensif. Indikator dari (Meileny & Maya Ariyanti, 2024) tidak hanya menilai manfaat dan biaya secara praktis, tetapi juga mencakup perasaan, identitas sosial, dan persepsi kualitas sehingga mampu menggambarkan dimensi fungsional sekaligus emosional dan sosial, serta sesuai dengan perkembangan terbaru dalam penelitian nilai yang dirasakan konsumen.

2.8 Kepuasan Pelanggan

2.8.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Soliha *et al.*, 2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi yang memberikan hasil, di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Zeqiri *et al.*, 2023) kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan merek atau layanan, diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual. Fokus utamanya terletak pada memastikan kebahagiaan klien, sehingga menumbuhkan loyalitas mereka yang berkelanjutan terhadap organisasi. Akibatnya, ini memfasilitasi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka dan membangun kelangsungan hidup yang bertahan lama dalam sektor spesifik mereka.

Menurut (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai elemen strategis dalam manajemen hubungan pelanggan yang berkontribusi nyata terhadap keunggulan kompetitif dan stabilitas usaha dalam jangka panjang.

2.8.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kasinem, 2020) terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan tercapai. Indikator-indikator ini pada dasarnya menjadi tolok ukur penting untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan kualitas layanan maupun produk yang diberikan oleh perusahaan, indikator tersebut yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Indikator ini menggambarkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan awal mereka. Artinya, tingkat kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk yang dirasakan pelanggan selaras dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

2. Minat Berkunjung Kembali

Indikator ini mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa yang akan datang. Hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut serta menunjukkan bahwa pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya cukup memuaskan sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang atau pembelian berulang.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan atau merekomendasikan produk atau layanan yang telah mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman, kerabat, atau keluarga. Kesiediaan untuk merekomendasikan ini menjadi salah satu bentuk nyata dari kepuasan pelanggan karena secara tidak langsung mereka telah menjadi promotor bagi produk tersebut.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Setiawan *et al.*, 2020), yang merupakan pengembangan dari konsep yang dikemukakan oleh Taylor & Baker (2000), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa aspek penting yang mencerminkan bagaimana perasaan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun layanan, yaitu:

1. Kesenangan Dalam Layanan

Kepuasan konsumen dapat terlihat ketika mereka merasa senang dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini ditunjukkan dengan layanan yang cepat, sopan, dan baik serta kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung memberikan penilaian perusahaan secara positif.

2. Pemenuhan Harapan

Ketika barang atau jasa yang diperoleh memenuhi harapan pelanggan, kepuasan juga akan terwujud. Pelanggan akan senang jika kualitas produk atau jasa yang mereka terima sesuai dengan apa yang dijanjikan. Sebaliknya, jika kenyataan jauh di bawah harapan, maka konsumen cenderung kecewa.

3. Pengalaman Yang Memuaskan

Seluruh pengalaman berurusan dengan bisnis memiliki pengaruh besar selain layanan dan memenuhi harapan. Setiap langkah dari proses pembelian, penggunaan

produk, dan dukungan pasca pembelian meninggalkan kesan yang bertahan lama pada pelanggan. Pelanggan akan merasa senang dan cenderung melakukan pembelian tambahan jika pengalaman ini mulus dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator kepuasan pelanggan (Setiawan *et al.*, 2020) yang memberikan cakupan lebih luas karena tidak hanya menilai kesesuaian dengan harapan, tetapi juga mencakup aspek kesenangan dalam layanan dan pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen. Indikator ini memungkinkan peneliti menangkap dimensi emosional dan pengalaman pelanggan secara lebih utuh, yang pada akhirnya sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

2.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dinilai relevan. Adapun referensi yang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hamidi <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Effect of Experiential and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through Satisfaction as a Mediation Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>experiential marketing</i> dan nilai pengalaman berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi yang memberikan pengalaman personal yang tercipta melalui pancaindra, perasaan, perilaku, pikiran dan hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. - Variabel <i>experiential marketing</i> dan nilai pengalaman berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di kota Mataram. - Variabel <i>experiential marketing</i> dan nilai pengalaman secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui

			kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Kota Mataram.
2.	(Adha <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Effects of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty with the mediation of customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> yang dimiliki belum memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat yang baik. - Variabel nilai pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> yang dimiliki mampu dalam memberikan manfaat yang baik.
3.	(Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023)	<i>The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel nilai yang dirasakan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek respons konsumen yaitu perasaan senang dalam membeli karena menu yang disajikan berkualitas baik dan kesan positif terhadap restoran tersebut.
4.	(Abadi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil analisis data membuktikan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia transportasi <i>online</i> Gojek di Makassar. - Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil telaah terhadap empat penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa masing-masing penelitian memiliki fokus yang berbeda-beda. Penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Pertama, objek penelitian yang

digunakan terbatas pada sektor tertentu, seperti transportasi *online*, *edufarm*, restoran cepat saji, dan *coffee shop*, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks industri lain, khususnya industri ritel modern. Kedua, variabel yang digunakan cenderung berulang, yaitu *experiential marketing*, nilai pengalaman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga ruang pengembangan variabel penelitian masih terbuka lebar. Ketiga, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten, khususnya pada hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, di mana terdapat penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Proposal penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu Seven Days yang berada di sektor industri ritel modern sehingga memberikan kontribusi empiris baru sesuai dengan konteks industri/daerah yang diteliti. Proposal ini memasukkan variabel yang lebih spesifik dan relevan dengan fenomena aktual, yaitu variabel nilai yang dirasakan sehingga diharapkan dapat memperkaya model penelitian yang sudah ada. Dari sisi metodologi, penelitian ini juga berupaya memperbaiki keterbatasan penelitian sebelumnya, misalnya dengan jumlah responden yang lebih representatif. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penggunaan teori perilaku konsumen karena objek penelitian berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen Seven Days membuat keputusan untuk berbelanja, merasakan pengalaman, menilai kualitas, hingga menentukan loyalitasnya. Teori ini dipakai karena penelitian meneliti pengaruh pemasaran, nilai pengalaman, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Semua variabel ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen, terutama pada tahap pembelian ulang, kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji kembali hubungan antar variabel yang sudah diteliti, tetapi juga memberikan klarifikasi terhadap hasil-hasil sebelumnya yang masih inkonsisten.

2.10 Kerangka Pemikiran

2.10.1 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan bukan untuk membuat orang membeli produk

tersebut melainkan bagaimana memberikan pengalaman kepada konsumen saat membeli produk yang akan berdampak pada kepuasan konsumen terhadap tempat tersebut (Hamidi *et al.*, 2022). (Wulandari & Kartika Sari, 2016) menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jika layanan yang diterima pelanggan berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Rezaei & Valaei, 2017) yang menyatakan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.2 Hubungan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan

(Wulandari & Kartika Sari, 2016) menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan berada di bawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang sukses menambahkan manfaat pada penawarannya sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi akan terkejut dan sangat puas. Hasil penelitian (Adha *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa nilai pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa pengalaman positif selama interaksi dengan produk atau layanan dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

2.10.3 Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan berdampak pada kepuasan pelanggan. Penilaian yang dilakukan oleh pelanggan akan secara langsung berakibat pada puas atau tidaknya pelanggan sesuai dengan apa yang dirasakannya. Pelanggan akan mengembangkan sikap puas apabila nilai yang dirasakan tersebut menguntungkan bagi dirinya (Pratama Hafidz & Huriyahnuryi, 2023). Nilai yang dirasakan disebut sebagai respons kognitif pelanggan pada saat atau setelah pembelian, sedangkan kepuasan disebut sebagai respons aktif setelah pembelian (Syah & Olivia, 2022).

2.10.4 Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman positif melalui keterlibatan emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan sosial konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan

berkesan akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hamidi *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dibentuk melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta menciptakan kesan mendalam terhadap merek. Penelitian (Abadi *et al.*, 2020) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

2.10.5 Hubungan Nilai Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pengalaman merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari interaksi mereka dengan produk atau layanan, baik melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Nilai pengalaman berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan, termasuk loyalitas. Penelitian (Rashid *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa nilai pengalaman memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan komitmen mereka terhadap merek. Sejalan dengan itu, (Adha *et al.*, 2023) menemukan bahwa nilai pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

2.10.6 Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian (Rashid *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ketika pelanggan menilai produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang sepadan, maka kecenderungan untuk tetap setia akan meningkat. Sejalan dengan itu, penelitian (Ambalao *et al.*, 2022) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.10.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Sebab, konsumen yang puas dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen serta dapat memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan (Hamidi *et al.*, 2022). (Quddus & Hudrasyah, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas, karena pelanggan yang puas memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga membentuk sikap loyal secara berkelanjutan.

2.10.8 Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing berfokus pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi serta rasionalitas dan emosionalitas konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, membatasi pangsa pasar pesaing dan meningkatkan reputasi pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Quddus & Hudrasyah, 2014), kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti & Keni, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

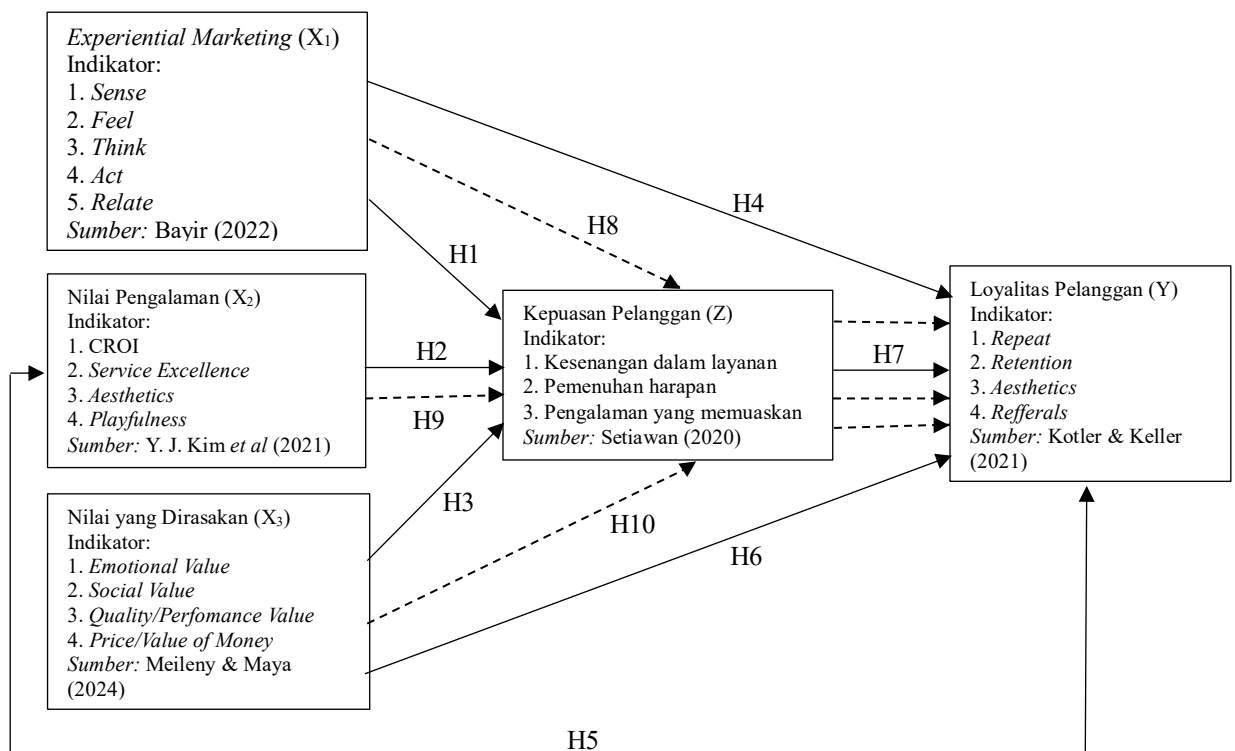
2.10.9 Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Nilai Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan

Nilai dianggap sebagai bagian penting dari pengambilan keputusan pelanggan, bersama dengan kepuasan dan loyalitas (Fitri & Hannan, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, pelanggan cenderung menilai sebuah pengalaman berdasarkan sejauh mana manfaat yang mereka dapat sebanding dengan biaya, usaha, dan waktu

yang telah mereka keluarkan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Adha *et al.*, 2023) menyatakan bahwa nilai pengalaman memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai variabel mediasi.

2.10.10 Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Nilai yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Penelitian oleh (Mbango, 2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pendorong kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai pintu masuk menuju loyalitas. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ambalao *et al.*, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

- > : Secara Langsung
 - - - - -> : Secara Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha₁ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.

H0₁ : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.

Ha₂ : Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.

H0₂ : Nilai pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.

Ha₃ : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.

H0₃ : Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Seven Days.

H0₄ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

Ha₄ : *Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

Ha₅ : Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

H0₅ : Nilai pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

Ha₆ : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

H0₆ : Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

Ha₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.

- H0₇ : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Seven Days.
- Ha₈ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan Seven Days.
- H0₈ : Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan Seven Days.
- Ha₉ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan Seven Days.
- H0₉ : Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan Seven Days.
- Ha₁₀ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.
- H0₁₀ : Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian penjelasan menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan posisi variabel yang dipelajari serta dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Metode pendekatan kuantitatif menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama ketika seorang peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil penelitian yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk pihak-pihak terkait. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Seven Days di Kota Bandar Lampung yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung dengan merek dan layanan Seven Days, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terkait variabel-variabel yang diteliti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), sampel adalah sub-kelompok atau bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh dari keseluruhan populasi dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Adapun pendekatan yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar data yang dikumpulkan lebih relevan dan akurat.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Responden memiliki pengalaman melakukan transaksi minimal satu kali di Seven Days dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
2. Responden pernah berinteraksi dengan karyawan Seven Days.
3. Responden pernah melakukan aktivitas *self service* di Seven Days.

Untuk menghitung sampel total populasi yang tidak diketahui, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah hasil yang berfungsi sebagai panduan untuk mencari tahu berapa lama interval pendek perangkat pengukur. Indikator-indikator dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5. Skala *Likert* dipilih sebagai skala pengukuran dikarenakan skala *Likert* adalah skala *differensial sematik* yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menggunakan skala *Likert* terdapat keragaman skor yang dapat menggambarkan secara mendalam ekspresi dan tingkat pendapat responden.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tak

terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik tentang produk tertentu (Gunawan, 2022).

2. Nilai pengalaman

Nilai pengalaman mengacu pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan merek atau layanan (Yoo *et al.*, 2022).

3. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu bentuk evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat atau keuntungan relatif yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya, usaha, atau pengorbanan lain yang mereka keluarkan dalam proses pengadaan serta penggunaan suatu produk atau jasa (Zeqiri *et al.*, 2023).

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan mereka (Tjiptono, 2016).

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan pelanggan yang lebih memilih produk tertentu daripada produk lain untuk memenuhi kebutuhannya secara konsisten di masa mendatang, meskipun adanya situasi dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku (Nosike & Egbunike, 2021)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Item
1.	Experiential Marketing (X₁)	Persepsi keseluruhan pelanggan yang meningkatkan keterlibatan dengan Seven Days.	<i>Sense</i>	1. Tata letak produk di Seven Days menarik secara visual 2. Aroma di dalam Seven membuat Saya merasa nyaman secara fisik.
			<i>Feel</i>	3. Saya memiliki perasaan positif setiap kali berbelanja di Seven Days.
			<i>Think</i>	4. Seven Days memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda.
			<i>Act</i>	5. Pengalaman berbelanja di Seven Days mendorong saya untuk mencoba produk baru.
			<i>Relate</i>	6. Saya merasa menjadi bagian dari pelanggan setia Seven Days.
2.	Nilai Pengalaman (X₂)	Persepsi konsumen terhadap manfaat emosional dan pengalaman menyenangkan yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan lingkungan Seven Days.	CROI	1. Waktu yang Saya habiskan untuk berbelanja di Seven Days sepadan dengan manfaat yang Saya dapatkan.
			<i>Service Excellence</i>	2. Karyawan di Seven Days memiliki keterampilan yang baik dalam melayani konsumen. 3. Ketika Saya memikirkan Seven Days, yang terlintas adalah pelayanan yang unggul.

			<i>Aesthetics</i>	4. Ketika Saya memikirkan Seven Days, yang terlintas adalah visualisasi yang menarik.
			<i>Playfulness</i>	5. Pengalaman berbelanja di Seven Days membuat Saya bersemangat.
3.	Nilai Yang Dirasakan (X₃)	Persepsi konsumen terhadap seberapa besar nilai yang mereka dapatkan saat berbelanja di Seven Days.	<i>Emotional Value</i>	1. Saya senang setiap kali berbelanja produk di Seven Days.
			<i>Social Value</i>	2. Saya senang membagikan pengalaman berbelanja di Seven Days kepada orang lain. 3. Citra Seven Days membuat Saya terlihat modern di mata orang lain.
			<i>Quality/Performance Value</i>	4. Produk-produk di Seven Days memiliki kualitas yang baik.
			<i>Price/Value of Money</i>	5. Biaya yang Saya belanjakan di Seven Days sesuai dengan manfaat yang Saya dapatkan.
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Proses di mana konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan oleh Seven Days.	Kesenangan dalam Layanan	1. Saya senang saat mendapat pelayanan dari karyawan Seven Days.
			Pemenuhan Harapan	2. Produk atau layanan yang saya terima di Seven Days sesuai dengan harapan saya. 3. Kualitas produk yang saya beli di Seven Days sesuai dengan yang dijanjikan.
			Pengalaman yang Memuaskan	4. Secara keseluruhan, pengalaman berbelanja saya di Seven Days memuaskan.

				5. Saya merasa puas dengan seluruh proses belanja di Seven Days, mulai dari pembelian hingga layanan setelahnya.
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Peningkatan kesetiaan pelanggan dalam mengunjungi dan berbelanja di Seven Days.	<i>Repeat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bermaksud untuk terus berbelanja di Seven Days dalam waktu dekat 2. Saya akan melakukan pembelian di Seven Days lagi ketika saya membutuhkan minuman, makanan dan produk lainnya.
			<i>Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya tetap memilih Seven Days meskipun ada promosi menarik dari minimarket lain. 4. Saya tidak mudah beralih ke minimarket lain karena sudah percaya pada Seven Days.
			<i>Referreals</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya bersedia merekomendasikan Seven Days kepada teman-teman dan keluarga saya. 6. Saya akan berbicara positif tentang Seven Days kepada orang lain.

3.6 Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah jenis data primer. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) data primer adalah metode yang melibatkan pengumpulan data langsung dari sumbernya oleh seorang peneliti untuk tujuan spesifik suatu studi. Sumber data primer biasanya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak sumber primer. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada orang-orang yang pernah melakukan transaksi di Seven Days Bandar Lampung.

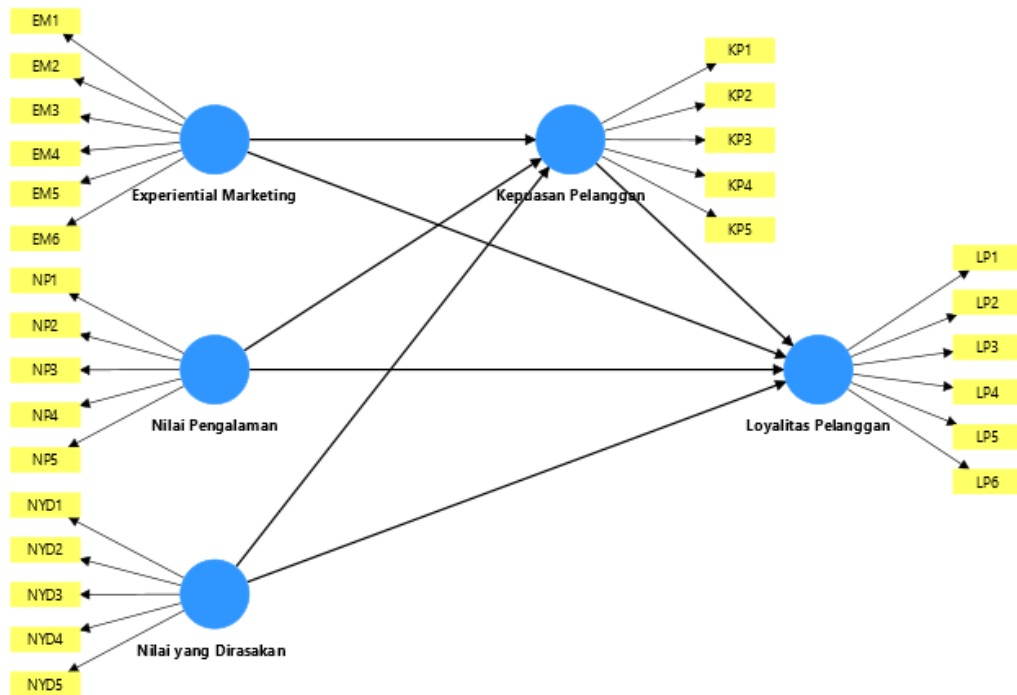
3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari konsumen dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner, yang dirancang untuk menggali informasi mengenai persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025. Kuesioner disebarluaskan secara *offline* melalui survei langsung kepada konsumen Seven Days di Bandar Lampung. Kuesioner berisi identitas responden dan pernyataan terkait variabel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian utama, yaitu bagian pertama yang memuat pertanyaan mengenai identitas responden, serta bagian kedua yang berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang ada, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) karena penelitian ini menggunakan model reflektif. *Structural Equation Modeling* (SEM) didefinisikan sebagai metode analisis data multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar konstruk (variabel laten), di mana setiap konstruk biasanya diukur dengan satu atau lebih variabel indikator (Hair *et al.*, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran

(*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*.



Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM-PLS

3.8.1 Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Model pengukuran atau *outer model* dalam PLS-SEM digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator (*manifest variables*) mampu merepresentasikan konstruk laten (*latent constructs*). Evaluasi model pengukuran mencakup tiga aspek utama yaitu *validitas konvergen*, *discriminant validity*, dan *Reliability Analysis* (Hair *et al.*, 2021).

1. Uji *Convergent Validity*

Menurut (Ghozali, 2021), uji *convergent validity* merupakan uji yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam suatu instrumen memiliki kesamaan di antara dimensi variabel yang diteliti. Prinsip dasar dari uji ini adalah bahwa pengukuran sebuah konstruk harus menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Artinya, semakin tinggi korelasi antara indikator dengan konstruknya, semakin baik pula konvergen validitasnya. Pengukuran ini dapat dilakukan untuk setiap variabel dengan nilai *loading factor* ≥ 0.70 dan AVE (*Average Variance*

Extracted) ≥ 0.5 yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikatornya.

2. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan pengujian dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain berdasarkan standar empiris. Prinsip dasar dari pengujian ini adalah bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya menunjukkan tingkat korelasi yang rendah satu sama lain. Pengujian terhadap *discriminant validity* ini dilakukan dengan menganalisis nilai *cross-loading*. Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading* harus lebih besar daripada nilai *cross-loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

3. Uji *Reliability Analysis*

Reliability Analysis dilakukan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Reliability Analysis* mengukur sejauh mana indikator memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Semakin tinggi reliabilitas, semakin stabil dan dapat dipercaya konstruk tersebut. *Composite Reliability* (ρ_C) diharapkan lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas, dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dengan percobaan 50 sampel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Manifes	<i>Loading Factor</i>	Signifikansi (>0,7)
<i>Experiential Marketing</i>	EM1	0.707	Valid
	EM2	0.780	Valid
	EM3	0.741	Valid
	EM4	0.768	Valid
	EM5	0.696	Tidak Valid
	EM6	0.845	Valid
Nilai Pengalaman	NP1	0.798	Valid
	NP2	0.725	Valid
	NP3	0.822	Valid
	NP4	0.730	Valid
	NP5	0.672	Tidak Valid

Nilai yang Dirasakan	NYD1	0.765	Valid
	NYD2	0.767	Valid
	NYD3	0.650	Tidak Valid
	NYD4	0.773	Valid
	NYD5	0.720	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.577	Tidak Valid
	KP2	0.769	Valid
	KP3	0.758	Valid
	KP4	0.826	Valid
	KP5	0.860	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.793	Valid
	LP2	0.784	Valid
	LP3	0.899	Valid
	LP4	0.897	Valid
	LP5	0.218	Tidak Valid
	LP6	0.297	Tidak Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa dari hasil uji validitas instrumen angket untuk uji coba sebanyak 27 item pernyataan, terdapat 6 item pernyataan yang tidak valid, yakni item pernyataan variabel EM5, NP5, NYD3, KP1, LP5 dan LP6. Item pernyataan yang tidak valid dapat dihapus karena item pernyataan yang valid masih menggambarkan dan mengukur variabel yang diteliti. Item pernyataan yang valid selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 21 item pernyataan.

3.8.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Model struktural atau *inner model* dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam suatu model penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kekuatan, arah, serta signifikansi hubungan yang terbentuk antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dalam prosesnya, terdapat beberapa metrik utama yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural:

1. Nilai Koefisien Jalur (*Estimate For Path Coefficients*)

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang antara 0-1 apakah positif maupun negatif. Nilai

koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan.

2. R^2 (R-Square)

R-Square digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran R-Square adalah 0,67 yang dinyatakan kuat, 0,33 ditanyakan sedang, dan 0,19 dinyatakan lemah.

3. Q^2 (Q-Square)

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, dan jika nilai Q-Square lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran dapat dibuktikan secara empiris. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS*. Proses uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* untuk mengetahui arah hubungan antar variabel laten, serta nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau *p-value* < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 atau *p-value* > 0,05, maka hipotesis ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung Seven Days di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh dalam membentuk kepuasan responden Seven Days di Bandar Lampung. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan mampu membentuk emosi positif serta penilaian yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan responden.
2. Nilai pengalaman tidak berpengaruh dalam membentuk kepuasan responden Seven Days di Bandar Lampung. Nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi atau menjadi pertimbangan utama responden dalam mengevaluasi tingkat kepuasan mereka.
3. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan Seven Days di Bandar Lampung. Nilai yang dirasakan belum sepenuhnya diikuti oleh pemenuhan ekspektasi responden secara optimal yang menyebabkan responden merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sebanding dengan persepsi nilai awal yang terbentuk.
4. *Experiential marketing* tidak berpengaruh dalam membentuk loyalitas responden Seven Days di Bandar Lampung. Pengalaman berbelanja lebih berperan sebagai pendukung terciptanya kesan positif, namun belum cukup kuat mendorong loyalitas jangka panjang.
5. Nilai pengalaman berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan Seven Days di Bandar Lampung. Pengalaman berbelanja yang positif meningkatkan keterikatan responden dan mendorong sikap loyal.

6. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dalam membentuk loyalitas pelanggan Seven Days di Bandar Lampung. Kesesuaian antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan mendorong pembelian ulang serta komitmen responden.
7. Kepuasan responden tidak berpengaruh terhadap loyalitas responden Seven Days di Bandar Lampung. Loyalitas pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh tingkat kepuasan, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja secara keseluruhan.
8. Kepuasan responden tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Seven Days Bandar Lampung. *Experiential marketing* yang diterapkan belum mampu membentuk loyalitas hanya melalui kepuasan pelanggan.
9. Kepuasan responden tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan di Seven Days Bandar Lampung. Nilai pengalaman yang dirasakan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas melalui kepuasan.
10. Kepuasan responden tidak berperan sebagai variabel mediasi antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan di Seven Days Bandar Lampung. Meskipun nilai yang dirasakan cenderung berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan, pengaruh tersebut belum cukup kuat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah bahwa penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Seven Days di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada ritel modern lain atau wilayah dengan karakteristik konsumen, tingkat persaingan, serta kondisi lingkungan bisnis yang berbeda. Keberagaman karakteristik konsumen, gaya hidup, dan tingkat perkembangan industri ritel di daerah lain mungkin dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh, sehingga hasil penelitian ini lebih bersifat kontekstual untuk wilayah Bandar Lampung saja.

Selain itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden masih relatif terbatas dalam merepresentasikan keseluruhan populasi konsumen Seven Days. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian, khususnya

dalam menggambarkan keberagaman persepsi dan perilaku konsumen secara lebih luas. Jumlah responden yang lebih besar atau sampel yang lebih representatif akan memberikan hasil yang lebih akurat dan menggambarkan kondisi yang lebih nyata. Keterbatasan lainnya terletak pada desain penelitian yang bersifat cross-sectional, yaitu pengambilan data yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, yaitu pada bulan Desember 2025. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara dinamis dalam jangka waktu yang lebih panjang. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan, penelitian longitudinal yang mengamati perubahan selama periode waktu yang lebih panjang bisa menjadi alternatif.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara experiential marketing, nilai pengalaman, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan adanya kemungkinan variabel lain yang lebih relevan dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada konteks ritel modern. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, meskipun sering dianggap sebagai faktor utama dalam loyalitas, mungkin tidak cukup kuat untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks Seven Days.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Seven Days di Bandar Lampung disarankan untuk:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu, manajemen Seven Days perlu mengembangkan strategi *experiential marketing* yang tidak hanya berfokus pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional jangka panjang. Pengalaman berbelanja sebaiknya dirancang secara lebih personal, konsisten, dan memiliki nilai diferensiasi dibandingkan pesaing, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki alasan kuat untuk tetap memilih Seven Days.

2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian, manajemen perlu memastikan bahwa pelanggan benar-benar merasakan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Strategi harga yang kompetitif, program promosi yang relevan, serta ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi nilai tersebut.
3. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi nilai secara langsung, seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, kelengkapan barang, serta manfaat nyata yang dirasakan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh penilaian nilai yang diperoleh, meskipun tingkat kepuasan yang dirasakan belum tentu tinggi.

5.3.2 Saran Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk peneliti di masa mendatang adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu gerai ritel modern, tetapi pada beberapa jaringan ritel atau wilayah yang berbeda karena secara teoretis perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, demografis, serta karakteristik pasar yang berbeda-beda. Dengan memperluas cakupan objek penelitian, peneliti selanjutnya dapat menguji konsistensi hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih beragam, sehingga validitas eksternal dan daya generalisasi temuan penelitian menjadi lebih kuat.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa hipotesis tidak berpengaruh signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tidak selalu bersifat linier atau universal dalam konteks ritel modern. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, keterikatan emosional (*customer engagement*), citra merek, dan kualitas layanan guna memperoleh model yang lebih komprehensif serta pemahaman yang lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). *The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2125>
- Adha, A. F. A., Puspaningrum, A., & Rahayu, M. (2023). The Effects of Experimental Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1804–1819. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Annisa, R., Lubis, Z., & Permana, E. R. (2022). Influence of Product Price and Service Quality on the Interest of Sharia Retail Consumers. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 17–32. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v6i1.1869>
- Arifin, S., Anisa, N. A., Siswohadi, S., Megasari, A. D., & Darim, A. (2020). The Effect of Consumption On The Society Welfare In Sampang District. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 166–170. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems88>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Azlan, A., & Farid, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Social Science & Technology*, 2(1), 2710–6918. www.jusst.abrn.asia
- Bayir, T. (2022). Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty. *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*, 143–165. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch008>

- Budi Setiawan, Edhie., et al 2021. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Candra Wahyu Hidayat. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154–1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022a). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022b). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., & Sutanto, J. E. (2024). The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Revenue Artha 99 Autowash 2022-2023. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2), 290–306.
- Darmawan, M. H., & Yasa, N. N. K. (2022). Role of Experiential Value in Mediate Experiential Marketing on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 168–180. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2020>
- Donald Cooper; Pamela Schindler. (2013). *Business Research Methods: 12th Edition*. Mcgraw-hill Us Higher Ed.
- Durmaz, Y., & Dağ, K. (2021). CONSUMPTION, ConsumerBehavior and NewHabitsAcquired By Consumers As a Result of Covid-19 Measures. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(7), 318–328. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i7.2021.4111>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Fitri, D. A., & Hannan, S. (2024). Mediating Role of Experiential Value in the Effect of Customer Experience on Brand Loyalty. *International Journal of Research and Review*, 11(4), 382–399. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240442>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation*

Models. In *Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing*.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grenier, E. (2021). *Competitive Advantage and Service Marketing Mix*. 1(2), 75–80.
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8(August), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100299>
- Hamidi, R., Ainy, H. P., Rinuastuti, B. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67–77. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176>
- Hariyanto, P., Soemabrata, J., Djaja, K., & Zubair, A. (2017). Convenience stores as an Urban culture space for young people in West Jakarta, Indonesia. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 223, 323–332. <https://doi.org/10.2495/SC170281>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>

- Ibad, M. W., & Nugroho, A. D. (2025). Strategies of Traditional Retail Store in Dealing with Mini Market Competition in Sidoarjo Regency. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4049–4054. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1163>
- Kane, S. N., Mishra, A., & Dutta, A. K. (2016). Preface: International Conference on Recent Trends in Physics (ICRTP 2016). *Journal of Physics: Conference Series*, 755(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kharismayanti, S. I. (2017). Analisis penggunaan dana bidikmisi terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kim, S., Yoo, S., & Jeon, H. (2022). The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond. *Service Business*, 16(3), 771–790. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00467-4>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- King, J. L., Wagoner, K. G., Reboussin, B. A., & Sutfin, E. L. (2020). Youth and Young Adult Convenience Store Behaviors: Findings from Intercept Surveys. *Nicotine and Tobacco Research*, 22(11), 2092–2097. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa098>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lopentus, F., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Garuda Indonesia Airline Passengers*. 478(Ticash), 188–196. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.026>
- Mahmudah, S. N., Kurniawan, B., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Universitas PGRI Semarang, Indonesia internasional seperti Starbucks, Excelso Coffee, dan The Coffee Bean & Tea Leaf. Meski data Top Brand Inde. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 66–79.
- Mamusung, R. T., & Lumingkewas, C. S. (2024). Building Customer Loyalty

- Through Polimart Customer Satisfaction At Manado State Polytechnic. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(9), 743–751. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v2i9.229>
- Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>
- Meileny S.A.B, F., & Maya Ariyanti, S., M.M, D. (2024). The Influence Of E-Service Quality, E-Trust, And Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Alfagift Application By Alfamart In Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 550–565. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i3.1101>
- Nagar, J. G., Guha, S., & Chandra, A. K. (2017). Gender differences in buying decision for Food and Grocery products. *Research Journal of Management Sciences*, 6(5), 35–38.
- Newing, A., Clarke, G., Taylor, M., González, S., Buckner, L., & Wilkinson, R. (2023). The role of traditional retail markets in addressing urban food deserts. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(4), 347–370. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2198251>
- Nosike, C., & Egbunike, C. (2021). Customers' Loyalty and Sales Performance of Dangote Cement Product in Awka, Anambra State. *Annals of Management and Organization Research*, 3(2), 115–128. <https://doi.org/10.35912/amor.v3i2.1160>
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, Pub. L. No. 112 (2007). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007>
- Prasetio, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Pratama Hafidz, G., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Purwantinah, Aris; Kartiningsih, N. B. (2023). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-Pemasaran-BS-KLS-X.pdf>
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. Cahaya Ilmu. In *Jember: Cahaya Ilmu* (Issue July).
- Quddus, F. S., & Hudrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality

- Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546–556.
- Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 688–702. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0141>
- Rosiana, R., Utomo, M. N., Loong, A. H., Sondoh, S. L., Sidin, J. P., & Gulabdin, S. (2025). Entrepreneurial Personality as a Moderator in the Relationship between Financial Attitudes and Financial Knowledge on Financial Management Behavior. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 66–82. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v3i2.491>
- Rukayyah, A., Rahyuni, S., & Angriani Putri Naslia, F. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty. *YUME : Journal Of Management*, 7(3), 1692–1698.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust: (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i3.205>
- Sarstedt, M., & Christian M. Ringle, and J. F. H. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In Practical Assessment. *Research and Evaluation*, 21(1).
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2019). Experiential value mediates relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45–61. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v5i2.315>
- Sinaga, I. W., & Robi'ah, P. (2024). The Effect of Brand Image and Somethinc's Product Prices on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v12i1.6015>

- Sinmoy Goswami. (2024). Role of Scented Ambience in Shaping Consumer Behaviour. *Srusti Management Review*, *XVII*, 102–119. <https://doi.org/10.63340/samt/00007>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, *9*(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiharto, A., & Deniar, S. M. (2021). Retail Policy Dilemma and The Existence of Modern Retail in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, *5*(1), 9–21. <https://doi.org/10.19109/jssp.v5i1.7604>
- Suriانشa, R. (2023). The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *06*(07), 3359–3365. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i7-66>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., Dari, P., Pemasaran, P., Kepuasan, D., Terhadap, P., Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., & Mangantar, M. (2020). The Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at McDonald's Manado. *M. Mangantar.... 204 Jurnal EMBA*, *8*(4), 203–211.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Vebyanti YPonoh, N., Rahman, F., Yunus, R., Yunus, S., & Ferdiana Paskual, M. (2024). Analisis Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Ritel Tradisional di Desa Wuasa Kecamatan Lore Utara. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(4), 1362–1372.
- Wardayati, D. D. (2019). Perilaku Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951–952. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/314623-prilaku-konsumen-ruang-lingkup-dan-dasar-flfd2000.pdf>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *22*(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>

- Wulandari, N., & Kartika Sari, R. (2016). Linking Experiential Value To Loyalty in Smartphone Industry. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 24. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i24.363>
- Yoo, S. R., Kim, S. H., & Jeon, H. M. (2022). How Does Experiential Value toward Robot Barista Service Affect Emotions, Storytelling, and Behavioral Intention in the Context of COVID-19? *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010450>
- Youssef Boulaksil, Jan C. Fransoo, Edgar E. Blanco, S. K. (2019). Understanding the fragmented demand for transportation – Small traditional retailers in emerging markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 65–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.003>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zulki Zulkifli Noor. (2020). The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(1), 192–199.